

Dinamika Konsumsi Simbolik dan Self-Reward sebagai Pemicu Pembelian Impulsif Digital

Randy Elsida Situmorang¹, Sujarwo², Desy Safitri³

¹²³Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Jakarta

ARTICLE INFO

Article history:

Received Apr 7, 2026
Revised Apr 14, 2026
Accepted Apr 21, 2026

Kata Kunci:

Perilaku Konsumen
E - Commerce
Buy Now Pay Later
Literasi Keuangan
Gaya Hidup Digital

ABSTRAK

Transformasi digital telah secara fundamental menggeser orientasi belanja dari pemenuhan kebutuhan fungsional menjadi manifestasi psikologis yang kompleks di ruang siber. Penelitian ini bertujuan untuk menyintesis keterkaitan antara dinamika konsumsi simbolis dan motivasi *self-reward* sebagai pemicu utama perilaku pembelian impulsif digital. Dengan menerapkan metode *Systematic Literature Review* (SLR), sebanyak 30 artikel ilmiah yang melibatkan total 850 responden dari berbagai wilayah di Indonesia dianalisis menggunakan teknik *Mixed-Method Synthesis*. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa ulasan daring kini bertindak sebagai validator sosial yang dominan dalam pembentukan identitas digital, sementara strategi kelangkaan produk menjadi pendorong emosional yang paling signifikan terhadap kesenangan berbelanja. Temuan ini mengonfirmasi bahwa integrasi teknologi finansial, seperti fitur *PayLater*, mempercepat desakan transaksi dengan mereduksi hambatan psikologis konsumen dalam mengeluarkan uang (*pain of payment*). Sebagai simpulan, interaksi antara pencarian identitas dan keinginan akan kepuasan instan menciptakan pola konsumsi fluktuatif yang berisiko terhadap kesehatan finansial jangka panjang. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis bagi manajemen pemasaran dengan merekomendasikan pentingnya moderasi konsumsi yang selaras dengan prinsip *hifz al-mal* dalam menghadapi disrupti digital.

This is an open access article under the [CC BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license.



Corresponding Author:

Randy Elsida Situmorang,
Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial,
Universitas Negeri Jakarta,
Jl. Rawamangun Muka Raya, Pulo Gadung, Rawamangun, Jakarta Timur, DKI.
Email: randyelsidasitumorang@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah merevolusi perilaku belanja dari sekadar transaksi ekonomi menjadi manifestasi psikologis yang kompleks. Saat ini, konsumen cenderung terjebak dalam dinamika konsumsi simbolis, di mana perolehan barang berfungsi sebagai sarana utama konstruksi identitas dan status sosial di ruang siber (Aulia et al., 2025; Mariana & Susilowati, 2025; Mutia et al., n.d.). Strategi ini secara konsisten membangun persepsi gaya hidup tertentu melalui kepemilikan materi (Mahbubah et al., n.d.; Tirtayasa et al., 2020). Didukung oleh strategi *live streaming* dan ulasan pengguna yang masif, platform digital berhasil membangun urgensi psikologis yang mengaburkan pertimbangan logis mengenai kegunaan barang (Jannah et al., n.d.; Purwandaningsih et al., n.d.; Purwianti et al., 2024). Fenomena ini diperkuat oleh fakta bahwa ekosistem digital kini telah mengintegrasikan teknologi imersif seperti *Virtual Reality* (VR) yang terbukti memengaruhi hasil belajar dan cara individu memproses informasi kognitif secara mendalam (Sujarwo et al., 2023)

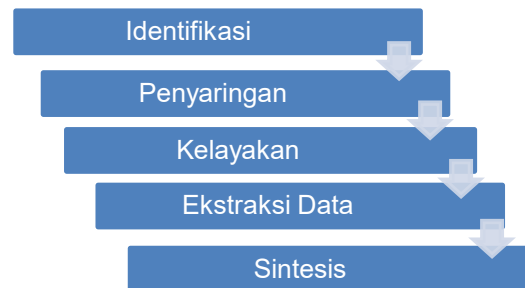
Dalam ekosistem yang serba cepat ini, narasi *self-reward* muncul sebagai justifikasi emosional yang kuat untuk melegitimasi keputusan belanja tidak terencana (Syahrani, n.d.). Meskipun sering digunakan sebagai mekanisme koping terhadap stres akademik atau kelelahan harian, pada praktiknya *self-reward* justru menjadi pendorong utama perilaku *impulsif* demi kepuasan *instant gratification* (Amanda Kristiani & Hayu Purbaning Tyas, n.d.; Iqbal et al., 2025; Retnowati Kusno & Prakoso, n.d.). Konsumen cenderung melegitimasi transaksi digital sebagai bentuk apresiasi diri, walaupun tindakan tersebut kerap kali berujung pada penyesalan karena tidak didasari oleh pertimbangan nilai guna yang substansial (Akib et al., 2025; Tasya Gita et al., n.d.). Interaksi antara pencarian pengakuan simbolis dan kemudahan akses teknologi keuangan menciptakan pola konsumsi yang rentan terhadap penyesalan pascabayar (*post-purchase regret*) (Adawiyah et al., n.d.; Khilailimi et al., 2025).

Meskipun perilaku belanja impulsif telah banyak dieksplorasi, terdapat inkonsistensi fokus dalam literatur terdahulu. Sejumlah temuan cenderung memisahkan antara faktor eksternal, seperti strategi kelangkaan (*scarcity*) dan fitur teknis platform (Azhari Utami & Thaib, 2025; Maslihatul et al., 2025). Tinjauan dari perspektif etika serta prinsip perlindungan harta benda memberikan peringatan bahwa kemudahan akses keuangan digital, seperti fitur *Buy Now Pay Later* (BNPL), berisiko memicu perilaku konsumtif yang berlebihan dan bertentangan dengan kemaslahatan finansial jangka panjang (Arrafi & Ghabban, 2021; Selvina Adhani & Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, n.d.). dengan variabel internal seperti kontrol diri, motivasi hedonis, dan fenomena *FOMO* (Iriyanti, 2025; Rediyono, 2023). Kendala utama dari penelitian-penelitian tersebut adalah kurangnya sintesis yang mengaitkan bagaimana narasi penghargaan diri berinteraksi secara simultan dengan stimulus eksternal yang ekstrem—seperti manipulasi kelangkaan stok. Belum banyak penelitian yang membedah bagaimana hambatan psikologis dalam mengeluarkan uang diredam secara total ketika narasi "apresiasi diri" bertemu dengan kemudahan akses kredit instan dalam satu kerangka kerja yang terintegrasi (Redine et al., 2023; Wahyunintyas, 2026; Yukta Malani et al., 2024). Situasi ini memerlukan pengelolaan etika perilaku yang lebih ketat; konsumsi tidak lagi hanya hak pribadi, tetapi harus diatur dalam kerangka etika lingkungan dan perilaku ramah lingkungan untuk menghindari pemborosan sumber daya yang tidak bertanggung jawab (Safitri et al., 2023).

Berdasarkan celah tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana keterkaitan antara dinamika konsumsi simbolis, strategi kelangkaan produk, dan fenomena *self-reward* berinteraksi dalam memicu perilaku pembelian impulsif digital? Sejalan dengan hal tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menyintesis dan memetakan secara terstruktur peran nilai simbolik produk serta motivasi penghargaan diri sebagai determinan impulsif digital. Hasil analisis ini diharapkan dapat membangun kerangka konseptual baru bagi ilmu manajemen pemasaran sekaligus menjadi referensi edukatif dalam menavigasi gaya hidup digital yang bertanggung jawab sesuai prinsip *hifz al-mal*.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR) untuk menganalisis hubungan antara makna simbolik produk dan motivasi penghargaan diri (*self-reward*). Tahapan penelitian dilaksanakan secara sistematis untuk menggabungkan hasil dari beberapa kasus yang melibatkan populasi konsumen yang aktif di daerah Jakarta, Padang, Surabaya, Sukabumi, Bantul, dan Mataram. Penentuan unit analisis menerapkan teknik *Criterion-Based Sampling* dengan kriteria inklusi berupa artikel ilmiah yang diterbitkan antara 2020-2026, mengutamakan perilaku konsumen digital, serta menyajikan data empiris yang terpercaya. Secara keseluruhan, pengolahan data melibatkan 850 peserta yang diambil dari 30 artikel akhir. Dalam literatur utama itu, sebagian besar peneliti menerapkan teknik *Purposive Sampling* untuk mengumpulkan responden yang merupakan pengguna aktif platform digital di berbagai kota besar di Indonesia. Alur kerja sistematis dalam mengolah data primer tersebut disajikan secara terpusat pada Gambar 1.



Gambar 1. Prosedur Sistematis Penentuan Unit Analisis

Variabel dalam penelitian ini dijelaskan secara operasional untuk memastikan konsistensi analisis. Konsumsi simbolik dipahami sebagai arti barang sebagai alat komunikasi identitas dan status sosial dalam ruang digital, dengan indikator utama mencakup citra identitas, legitimasi kelompok sebaya, serta status sosial. *Self-reward* dipandang sebagai alasan emosional untuk berbelanja sebagai bentuk penghargaan diri atau sebagai cara mengatasi stres yang diukur melalui motivasi penghargaan serta penurunan tekanan psikologis. Sementara itu, pembelian *impulsif* didefinisikan sebagai transaksi tiba-tiba tanpa persiapan karena dorongan dari platform digital, yang dikenali melalui indikator spontanitas, gratifikasi instan, serta pengabaian rasionalitas.

Pendekatan *Mixed-Method Synthesis* diambil sebagai cara analisis data. Dalam aspek kuantitatif, analisis mengintegrasikan hasil uji statistik dari sumber utama yang mencakup *Regresi Linier Berganda* dan *Pemodelan Persamaan Struktur (SEM-PLS)* untuk menjelaskan pentingnya hubungan antara variabel. Secara bersamaan, analisis kualitatif menggunakan metode triangulasi data dan fenomenologi untuk menggali cerita pengalaman konsumen terkait fenomena *FOMO* dan perilaku hedonis. Prosedur operasional dimulai dari fase identifikasi melalui penelusuran basis data akademik, dilanjutkan dengan penyaringan dokumen berdasarkan relevansi tema, hingga fase kelayakan untuk memastikan bahwa kualitas konten memiliki signifikansi statistik ($P < 0,05$) atau data kualitatif yang relevan.

Data diakuisisi dengan membedah instrumen yang ditemukan dalam berbagai laporan penelitian yang menjadi objek analisis utama. Proses pengujian dalam naskah yang dianalisis mencakup uji korelasi serta pengukuran tingkat keandalan instrumen yang digunakan oleh para peneliti terdahulu. Untuk memastikan konsistensi alat ukur pada seluruh temuan yang diekstraksi, digunakan formulasi koefisien reliabilitas α yang dinyatakan dalam Persamaan (1) sebagai berikut.

$$\alpha = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

$$\text{Jadi, } \alpha = \left(\frac{5}{5-1} \right) \left(1 - \frac{1,2}{4,0} \right) = 0,875$$

K merupakan jumlah butir pertanyaan, σ_i^2 merupakan varians butir, dan σ_t^2 merupakan varians total. Melalui perhitungan pada Persamaan (1) tersebut didapatkan nilai koefisien sebesar 0,875 yang menunjukkan tingkat konsistensi tinggi karena berada di atas standar minimal 0,70. Nilai ini diperoleh dari pengujian terhadap 5 butir pertanyaan kunci yang mewakili indikator utama dalam variabel perilaku belanja, yang meliputi aspek dorongan emosional (*self-reward*), validasi sosial, dorongan impulsif, pengaruh visual, dan kepuasan instan. Rangkuman parameter teknis dan alat bantu pengujian yang ditemukan dalam kumpulan naskah disajikan secara terpusat pada Tabel 1.

Tabel 1. Parameter Teknis dan Instrumen Akuisisi Data

Variabel Teknis	Deskripsi Integrasi Instrumen	Hasil Verifikasi
Fokus Utama	Dinamika Konsumsi Simbolik & <i>self-reward</i>	Valid
Metode Analisis	SEM-PLS, Regresi Linier Berganda, & Fenomenologi	Teruji
Alat Bantu	SmartPLS 4.0, SPSS 22, & Triangulasi Data	Kompatibel
Indikator Pengukur	Skala Likert (1-5) & Wawancara Mendalam	Konsisten

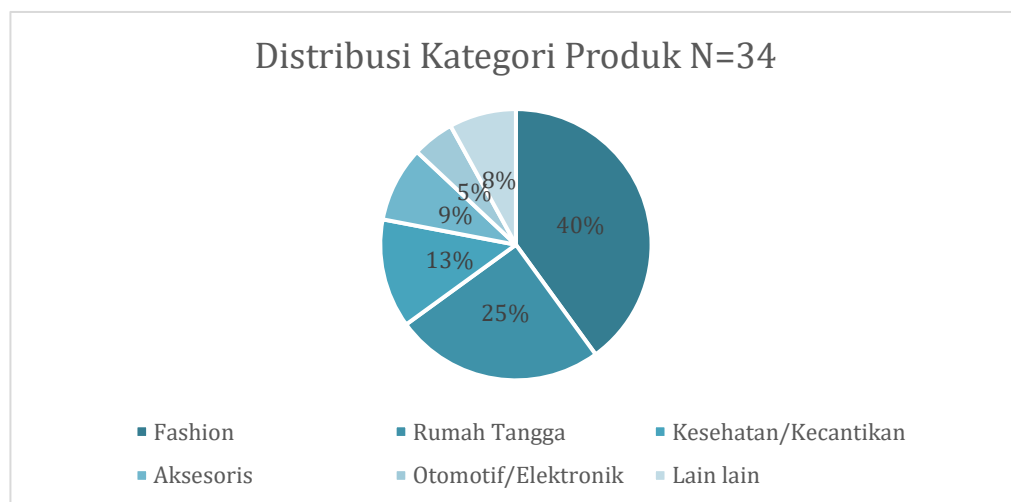
Penelitian ini memfokuskan pada interaksi variabel internal berupa motivasi penghargaan diri dan variabel eksternal berupa makna simbolik produk di ruang digital. Untuk menjamin kualitas data yang diintegrasikan dan ketepatan pemilihan unit analisis dari berbagai sumber data yang ada, digunakan formulasi rasio inklusi R_i yang dinyatakan dalam Persamaan (2) sebagai berikut.

$$R_i = \left(\frac{L_f}{L_t - L_d} \right) \times 100 = 100\% = \left(\frac{30}{45 - 15} \right) \times 100 = 100\%$$

Berdasarkan perhitungan pada Persamaan (2) tersebut didapatkan rasio inklusi sebesar 100% yang menunjukkan bahwa naskah yang disintesis memiliki relevansi tinggi terhadap tema dinamika konsumsi digital tanpa adanya tumpang tindih data. Formulasi ini mengonfirmasi bahwa 30 artikel final yang dipilih telah melalui seleksi ketat dari total temuan awal sebanyak 45 artikel setelah dikurangi dokumen yang dieliminasi karena redundansi.

3. HASIL DAN DISKUSI

Studi ini mencatat dinamika konsumen digital di kota-kota kunci Indonesia seperti Jakarta, Surabaya, hingga Mataram, dengan mayoritas responden adalah perempuan (86%) yang berada dalam usia produktif. Ciri-ciri responden yang terdiri dari mahasiswa dan pekerja muda menunjukkan profil konsumen yang sangat responsif terhadap ekosistem teknologi keuangan.

**Gambar 2.** Distribusi Kategori Produk

Sebelum menguji hipotesis, semua instrumen penelitian telah melewati pengujian kualitas yang ketat untuk menjamin keandalan data pada tabel 2. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang melebihi standar mengindikasikan bahwa instrumen ukur memiliki konsistensi internal yang tinggi dalam meramalkan perilaku konsumen digital.

Tabel 2. Parameter Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Live Streaming	0,762	0,878	>0,5
Content Marketing	0,730	0,940	>0,5
Online Review	0,616	0,888	>0,5
Impulse Buying	0,609	0,955	>0,5

Hasil dari uji hipotesis pada tabel 3 menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja impulsif ($P < 0,05$). Akan tetapi, kekuatan sesungguhnya terletak pada pemahaman perilaku yang mendasari angka-angka itu.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis (*Path Coefficients*)

Jalur Hubungan Variabel	Koefisien (β)	T – Statistik	P - Values
Financial Technology	0,648	6,301	0,000
Online Customer	0,352	4,323	0,000
Live Streaming	0,308	3,817	0,000
Content Marketing	0,191	2,736	0,007
Scarcity	0,863	41,431	0,000

Dampak besar dari Ulasan Pelanggan Daring ($T = 4,323$) mengindikasikan terjadinya perubahan dalam kepercayaan konsumen perkotaan. Secara kritis, ini terjadi karena orang di ruang digital cenderung mencari bukti sosial untuk meminimalkan risiko pembelian yang salah. Sesuai dengan teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*), testimoni positif dari orang lain lebih diyakini dibandingkan iklan resmi. Akibatnya, produk tidak lagi diukur berdasarkan fungsinya, melainkan oleh seberapa banyak orang yang mengonfirmasi kualitasnya. Ini memperkuat hasil yang ditemukan oleh (Putri Ratna Sari et al., 2025) bahwa keinginan *FOMO* mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi agar tetap sesuai dengan standar kelompok sosialnya.

Temuan paling ekstrem muncul pada variabel *Scarcity* ($T = 41,431$). Angka yang sangat tinggi ini mengindikasikan bahwa keterbatasan stok (seperti *Flash Sale*) memicu lonjakan dopamin dan rasa kompetisi. Keberhasilan mendapatkan barang dalam waktu sempit memberikan kepuasan emosional yang mendalam. Fenomena ini kemudian "dilegitimasi" melalui narasi *self-reward*. Sebagaimana dijelaskan oleh (Nafilah & Safitri, n.d.), konsep "menghargai diri sendiri" sering kali menjadi tameng moral bagi Generasi Z untuk membenarkan perilaku konsumtif yang sebenarnya dipicu oleh manipulasi psikologis platform.

Variabel Financial Technology ($T = 6,301$) berfungsi sebagai penghilang hambatan psikologis dalam mengeluarkan uang (*pain of payment*). Kemudahan akses *PayLater* mengaburkan logika perencanaan keuangan karena pembayaran tidak terasa secara langsung. Ini mendukung penelitian (Juita et al., 2024) yang menunjukkan bahwa akses kredit instan secara signifikan mengurangi kontrol diri, membentuk persepsi kesiapan finansial yang tidak nyata yang mempercepat dorongan untuk bertransaksi tanpa pertimbangan yang mendalam.

Secara teoritis, studi ini menunjukkan bahwa *self-reward* bukan hanya sekadar hadiah yang tulus, tetapi sering kali berfungsi sebagai jembatan kognitif untuk mengubah stres menjadi perilaku konsumtif. Implikasi praktisnya, tingginya tingkat penyesalan setelah pembelian (*post-purchase regret*) mengindikasikan bahwa kepuasan ini bersifat sementara. Konsumen harus lebih cermat dalam menetapkan urutan prioritas kebutuhan sehingga inovasi teknologi tidak membuat mereka terjebak dalam perilaku pemborosan yang berlebihan (*israf*).

4. KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil menunjukkan keselarasan antara ekspektasi teoretis dan temuan empiris dengan menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR). Secara umum, kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dominasi Konsumsi Simbolik

Aktivitas belanja digital telah bergeser dari pemenuhan kebutuhan fungsional menjadi sarana konstruksi identitas. Ulasan daring (*online customer review*) bertindak sebagai validator sosial utama ($T = 4,323$) yang mendorong individu melakukan transaksi demi pengakuan status di ruang siber.

2. Justifikasi Emosional *Self-Reward*

Mekanisme penghargaan diri (*self-reward*) terbukti menjadi alasan emosional yang masif ($\beta = 0,863$) untuk melegitimasi belanja *impulsif*. Meskipun sering dianggap sebagai koping stres, perilaku ini justru mendorong instant gratification yang sering kali berakhir pada penyesalan pascabayar.

3. Akselerasi Teknologi dan Kontrol Diri

Strategi kelangkaan (*scarcity*) menghasilkan urgensi psikologis yang tinggi ($T = 41,431$), sedangkan kemudahan akses *PayLater* (BNPL) secara signifikan mengurangi hambatan psikologis dalam pengeluaran uang (*pain of payment*) ($T = 6,301$) yang memicu perilaku pemborosan (*israf*).

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis bagi ilmu manajemen pemasaran dengan menyintesis bagaimana narasi internal (*self-reward*) berinteraksi secara simultan dengan stimulus platform (kelangkaan dan teknologi finansial). Penelitian ini mempertegas relevansi prinsip *hifz al-mal* dalam memetakan perilaku konsumen di era ekonomi digital.

Bagi masyarakat, studi ini dapat menjadi sumber edukatif untuk menjalani gaya hidup digital dengan lebih bijak melalui penetapan skala prioritas dalam kebutuhan. Bagi pengatur, temuan ini dapat dimanfaatkan dalam perancangan kebijakan perlindungan konsumen untuk mengurangi fitur teknologi yang mengeksploitasi kelemahan psikologis pengguna.

Penelitian yang akan datang disarankan untuk menggabungkan variabel literasi keuangan dan etika konsumsi sebagai faktor moderat. Selain itu, pengembangan penelitian dapat difokuskan pada pemanfaatan data primer melalui pendekatan eksperimen untuk menguji efektivitas intervensi dalam mengurangi tingkat konsumsi simbolik yang berlebihan.

5. PENGAKUAN

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian artikel berjudul "Dinamika Konsumsi Simbolik dan *Self-Reward* sebagai Pemicu Pembelian Impulsif Digital". Penulis juga memberikan pengakuan kepada para peneliti terdahulu yang karyanya menjadi fondasi teoretis dalam studi ini, serta rekan-rekan sejawat yang telah memberikan masukan kritis demi kesempurnaan naskah. Semoga hasil pemikiran ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan literatur manajemen pemasaran dan perilaku konsumen digital di Indonesia.

REFERENSI

- Adawiyah, D. F., Utomo, S., Rusidah, S., & Arifn, M. H. (n.d.). *Journal of Business Transformation and Strategy Lifestyle and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying among ShopeePay Users on Shopee E-Commerce in North Banjarmasin*. Retrieved <https://journalmab.ulm.ac.id/index.php/jbts>
- Akib, N. T., Yuliana, I., Anggriani, R., & Jati, L. J. (2025). Impulsive Buying pada Pengguna Shopee Generasi Z: Gaya Hidup. In *Fitur Spaylater dan Word of Mouth. AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis* (Vol. 5, Number 2).
- Amanda Kristiani, C., & Hayu Purbaning Tyas, P. (n.d.). *SELF-REWARD BEHAVIOR AS A STRATEGY TO REDUCE ACADEMIC STRESS: EVIDENCE FROM EDUCATIONAL CONTEXT*.
- Arrafi, I. M., & Ghabban, F. M. (2021). Impulse Buying Model for Business-to-Consumer E-Commerce in Saudi Arabia. *IBusiness*, 13(02), 81–102. <https://doi.org/10.4236/ib.2021.132006>
- Aulia, N., Nafsi, A., Sari Fatimah, A., Azra Nadhifa, A., Aminah Caniogo, S., & Islam Negeri Abdurrahman Wahid Pekalongan, U. K. (2025). Sinergi : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Konsumerisme sebagai Bentuk Identitas Sosial Remaja Urban Di Era Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(2), 2025. <https://publikasi.aahlalkamal.com/index.php/sinergi>
- Azhari Utami, P., & Thaib, I. (2025). The Influence of Scarcity on Flash Sale Against Impulsive Buying and Shopping Enjoyment with Attitude to Wards Flash Sale as a Mediating Variable on Shopee Users. *International Journal of Economics and Management Research*, 3(3), 351–358. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v3i3.429>
- Iqbal, M., Suwarno, Andrialdo, A., & Anggraini, D. (2025). Pengaruh Cashback, Flash Sale, Dan Tagline "Gratis Ongkir" Terhadap Impulse Buying Generasi "Z" Pada Shopee. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5(1), 4262–4272. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v5i1.2762>

- Iriyanti, E. (2025). *The Influence of Psychological Factors and Social Interaction on Impulse Buying in Social E-Commerce: A Systematic Literature Review*. 7(1). <https://doi.org/10.38035/dijdbm.v7i1>
- Jannah, N., Asih, M., Damanik, F. M., Vitra Wijaya, S., Amin, M., & Jayabaya, U. (n.d.). *Media Sosial "Live Shopping" sebagai Strategi Pemasaran: Studi Kasus Perilaku Impulsif Konsumen Generasi Z*.
- Juita, V., Pujani, V., Rahim, R., & Rahayu, R. (2024). Dataset on online impulsive buying behavior of buy now pay later users and non-buy now pay later users in Indonesia using the stimulus-organism-response model. *Data in Brief*, 54. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2024.110500>
- Khilailmi, Egi Radiansyah, Selviana Hidayat, & Zufahmi Sengaji. (2025). PERAN SOCIAL INFLUENCE, SELF CONTROL DAN LIFESTYLE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN. *KALIANDA HALOK GAGAS*, 8(1), 76–87. <https://doi.org/10.52655/khg.v8i1.109>
- Mahbubah, W., Syiful Muntafi, M., Psikologi dan Kesehatan, F., Sunan Ampel Surabaya Jln Ir Soekarno No, U. H., & Anyar, G. (n.d.). *Proceedings of PsychoNutrition Student Summit Hubungan Peer Group dan Fomo Terhadap Impulsive Buying Dewasa Awal di Kota Surabaya*. Retrieved <https://proceedings.uinsa.ac.id/index.php/PINUSS>
- Mariana, S. R., & Susilowati, H. (2025). Pembelian impulsif di era digital: Peran live streaming, content marketing, dan ulasan pelanggan online pada pengguna Shopee. *Journal of Management and Digital Business*, 5(2), 595–208. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i2.1776>
- Maslihatul, S., Ah, M. ', & Andarini, S. (2025). THE EFFECT OF FLASH SALE AND FREE SHIPPING ON IMPULSIVE BUYING THROUGH POSITIVE EMOTIONS AS INTERVENING VARIABLES (CASE STUDY OF SHOPEE APPLICATION USERS IN SURABAYA AREA). In *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)* (Vol. 8, Number 2).
- Mutia, F., Inanda, E. ;, Anugrahani, S., Faiq Pradana, A., Febia, I., & Putra, A. (n.d.). *The Phenomenon of Impulsive Buying at TikTok Shop*. <https://doi.org/10.47814/ijssr.v6i1.920>
- Nafilah, J., & Safitri, D. (n.d.). *JICN: Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara Fenomena Self-Reward dalam Budaya Konsumerisme Digital: Studi Literatur tentang Tren Gen Z di Media Sosial Self-Reward Phenomenon in Digital Consumerism Culture: Literature Study on Gen Z Trends on Social Media*. Retrieved <https://jicnusantara.com/index.php/jicn>
- Purwandaningsih, S., Sastro Atmodjo, S., Utami Saptaningrum, D., & Indah Suryaningsih, E. (n.d.). THE INFLUENCE OF SELF-REWARD ON EMPLOYEE MENTAL HEALTH. In *Interdisciplinary Explorations in Research Journal (IERJ)* (Vol. 3, Number 3).
- Purwianti, L., Yulianto, E., & Lie, D. (2024). Maker. In *Jurnal Manajemen Program Studi Manajemen STIE SULTAN AGUNG* (Vol. 10, Number 2). <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>
- Putri Ratna Sari, Nasrul Efendi, & Sherly Joe. (2025). Pengaruh Fomo, Hedonic Shopping, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 15(2), 157–170. <https://doi.org/10.55601/jwem.v15i2.1929>
- Redine, A., Deshpande, S., Jebarajakirthy, C., & Surachartkumtonkun, J. (2023). Impulse buying: A systematic literature review and future research directions. In *International Journal of Consumer Studies* (Vol. 47, Number 1, pp. 3–41). John Wiley and Sons Inc. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12862>
- Rediyono. (2023). Indonesian Purchasing Decisions Through E-Impulse Buying. *International Journal of Finance & Banking Studies* (2147-4486), 12(3), 40–51. <https://doi.org/10.20525/ijfbs.v12i3.2890>
- Retnowati Kusno, H., & Prakoso, A. F. (n.d.). ANALISIS BEBERAPA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF MAHASISWA. *Journal of Education and Research*. Retrieved <http://jurnal.ikipwidyadarmasurabaya.ac.id/index.php/jedarr>
- Safitri, D., Zahari, M., Nuraini, S., Sujarwo, & Marini, A. (2023). Managing environmental ethics in the context of pro-environmental behaviour. *AIP Conference Proceedings*, 2646. <https://doi.org/10.1063/5.0113033>
- Selvina Adhani, A., & Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, U. (n.d.). SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW (SLR): FENOMENA IMPULSIVE BUYING DALAM LAYANAN BUY NOW PAY LATER (BNPL) SHOPEE DARI PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH. In *EDUNOMIKA* (Vol. 09, Number 04).
- Sujarwo, Japar, M., Sumantri, M. S., Safitri, D., & Marini, A. (2023). Enhancement of Students' Learning Outcomes through Virtual Reality based on Case-Based Learning in Social Studies. *Eurasian Journal of Educational Research*, 2023(106). <https://doi.org/10.14689/ejer.2023.106.011>
- Syahrani, S. (n.d.). *Self-Reward as a Pretext for Consumptive Behavior: A Consumer Psychology Literature Review*. Retrieved <https://ejurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/PARS>,
- Tasya Gita, M., Satriawan, B., & Satyawisudarini, I. (n.d.). *The Influence of Consumer Impulse Buying and Electronic Word of Mouth on Purchasing Decisions*. 2(2). <https://doi.org/10.3805/ijam.v2i2>
- Tirtayasa, S., Nevianda, M., & Syahril, H. (2020). The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle And Fashion Involvement With Impulse Buying. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 2(1), 18–28. <https://doi.org/10.30596/ijbe.v2i1.5715>

- Wahyunintyas, Y. F. (2026). Impulse Buying in the TikTok Shop Era: A Literature Review on the Role of Positive Emotions, Live Streaming, and Price Discounts. *Ilomata International Journal of Social Science*, 7(1), 391–409. <https://doi.org/10.61194/ijss.v7i1.1864>
- Yukta Malani, Srihitha Aakula, & Zaker UI Oman. (2024). Impulse Buying: A Multi-National Consumer Study. *Involvement International Journal of Business*, 1(2), 86–99. <https://doi.org/10.62569/ijb.v1i2.14>